

# しがの農畜水産物マーケティング戦略

H21.3.3 策定  
(R8. 3. 31 改定)

しがの農畜水産物マーケティング推進会議

## 目次

### 1 はじめに

- (1) 戦略の改定の趣旨
- (2) 戦略の推進年次
- (3) 戦略の目標(めざす姿)

### 2 県産農畜水産物のコンセプト

- (1) 基本コンセプト構築の背景
- (2) 基本コンセプトと消費者向けフレーズ
- (3) 作物・品目ごとのコンセプト

### 3 県産農畜水産物のマーケティングの重点戦略

- (1) 品目別マーケティング方針
- (2) コンセプトに基づく重点戦略
- (3) 県産農畜水産物の一体感のある魅力訴求に向けて

### 4 戦略の推進にあたって

## 参考資料

## 戦略策定の経過

## 1 はじめに

### (1) 戦略の改定の趣旨

近年の「食」を取り巻く環境は、少子高齢化による消費量の減少や、世帯構成員の少人数化等のライフスタイルに合わせてそのニーズも年々大きく変化している。また、消費者が「食」に求めるものは、単に栄養や食欲を満たすというところから、安全・安心、さらには健康志向の高まりから食品の持つ機能性に加えて、「食」を通じた喜びや楽しみ、SDGsにもつながる生産活動の背景(ストーリー)や生産者とのつながりの重視など、その内容は多様化してきている。経験や体験に価値を見出す「コト」消費、非再現性や貢献性の高いことへの参加に価値を見出す「トキ」消費を重視する傾向もさらに進んでいる。加えて、訪日外国人の増加により、インバウンド需要が大きく伸び、消費者ニーズの多様化がさらに進んでいる。

また、国では、「食料・農業・農村基本計画」(令和2年3月31日閣議決定、令和7年4月11日閣議決定)の中で、令和12年(2030年)に農林水産物等の輸出額5兆円という目標を掲げている。

本県では、このような多様なニーズや環境の変化に対応すべく、県内の農畜水産業関係団体により「しがの農畜水産物マーケティング推進会議」を設置し、各団体の意見を踏まえた「しがの農畜水産物マーケティング戦略」(以下、「戦略」という。平成21年3月策定、以降平成23年度、28年度、令和3年度改定)を策定し、県と関係者が同じ視点に立ち、目標の実現に向けて取り組んできたところである。

例えば、県では、学校給食や食育体験等を通して、地域の農畜水産業や食材への理解を促進し、「滋賀の食材」のファンを増やす取組や、県産農畜水産物が食べられる店舗等を見える化するなど、日常生活の多様な場面(内食、中食、外食)で県産農畜水産物の消費に結びつくきっかけづくり等にも取り組んできた。

また、とりわけこの5年間においては、生産・流通・販売面でのブランド力の強化を進めるとともに、県内での消費喚起に加えて、京阪神や首都圏の大都市圏を対象とした県産農畜水産物の魅力発信や販路拡大の機会創出等、「滋賀の食材」の認知度向上・消費拡大を進めてきたところである。



料理人の産地訪問



「ここ滋賀」での販促活動



首都圏メニューフェア

一方、品目によっては生産量や流通量の不足といった需給バランスが課題とな

っている。

このような中、今回、これまでの成果を礎として、急激に変化する消費者が求める「食」への多様なニーズや情勢の変化に柔軟に対応すべく、改めて、ブランドの確立において基本となる「定まった期間(定時)・定まった量(定量)・定まった品質(定質)の確保」を念頭に置きながら、県産農畜水産物のさらなる消費拡大を図るため、県をはじめとして関係者が一丸となって取り組む方針として、本戦略を改定する。

## (2) 戦略の推進年次

この戦略の推進年次は、令和 8 年度(2026 年度)から令和 12 年度(2030 年度)までの 5 年間とする。

## (3) 戦略の目標(めざす姿)

目標「生産と消費の好循環」で「滋賀の食材」のブランド力を高める

(めざす姿)

### ○「滋賀の食材」のファンのすそ野拡大

近江米や近江牛、近江の野菜、近江の茶、湖魚などの滋賀の豊かな自然と歴史に育まれた県産農畜水産物に多くの人々が魅力を感じ、その共感の輪が広がっている。

### ○「滋賀の食材」の競争力・生産力の向上

県産農畜水産物の需要が高まり、安定的な販路が確保されるとともに、琵琶湖と共生する滋賀ならではの強みを活かした生産体制のもと、消費者ニーズに対応した競争力のある生産物が安定供給されている。

この戦略において、「マーケティング」「ブランド」「コンセプト」とは、次のものを言う。

1) マーケティングとは、

「県産農畜水産物の顧客づくりのための、消費ニーズに基づいた生産から流通・販売に至るまでの一貫した活動」と位置づける。

2) ブランドとは、

①「もの」の価値(品質など)を備え、

②他と差別化することを意図した情報(名称、デザイン等)がある商品・サービスであり、

③ ①の「もの」の価値と②の情報の組み合わせについて、消費者が良いイメージを持ち、かつ信頼を置いているものをいう。

\*ブランド力の維持・向上には、生産者から消費者等へ「定時(定まった時期・期間)・定量(定まった量)・定質(定まった品質)」で「商品」や「サービス」が提供され続けることで、両者の間に確固たる信頼関係が築かれ、その結果、消費者が他者にその商品を薦めるようになり、より安定して売れるようになることが求められる。

3) コンセプトとは、

その商品の全体に貫かれた、骨格となる発想や観点。「基本コンセプト」は、その核(コア)となるものでコアコンセプトともいう。

## 2 県産農畜水産物のコンセプト

滋賀県産農畜水産物の魅力をより効果的に多くの人に広げて消費拡大を図り、ひいては農林水産業の持続的発展に資するため、県産農畜水産物の基本コンセプトを明確にし、生産から流通・販売にかかる関係者が同じ視点に立って取り組んでいくこととする。

### (1) 基本コンセプト構築の背景

本県は、日本の中央に位置し、四方を山に囲まれ、肥沃な土地と日本一の琵琶湖からなる豊かな自然環境に恵まれている。とりわけ琵琶湖は、世界でも有数の古代湖として、独自に進化を遂げた固有種を育み、長きにわたって本県のみならず近畿の人々に生命の水を供給してきた。万葉の昔から「さぎなみ」と表現されるほど穏やかで資源の豊富な琵琶湖は、県民の心のよりどころにもなっている。

この類を見ないすばらしい気候風土のもとで、人々は、農作物を育て、自然の恵みを得、共存しながら暮らし、多様な地域資源を生み出すとともに、交通の要衝として交流を盛んにし、地域経済を発展させてきた。

また、千年以上に渡って受け継がれてきた琵琶湖と共生する滋賀の農林水産業は世界的に貴重なものとして認められ、滋賀の農林水産業とそれに密接に関わって育まれた文化、景観、農業生物多様性などが相互に関連して一体となったシステム「琵琶湖システム」として世界農業遺産に認定された。

### (2) 基本コンセプトと消費者向けフレーズ

このようなすばらしい滋賀の気候風土・自然環境や、滋賀ならではの農林水産業の営みを次世代に引き継いでいくため、県産農畜水産物の生産から流通・販売にかかる関係者が、同じ視点に立って取り組んでいくための基本コンセプトおよび消費者フレーズは、次のとおりとする。

#### ◎ 基本コンセプト

私たちは、琵琶湖に象徴される豊かな自然とおだやかな気候に育まれた滋賀県産農畜水産物を通して、くらし(「環境」「からだ」「こころ」)に“やさしさ”を届けます。

#### ○ 消費者向けフレーズ

「自然がおいしい、心がうれしい」

#### ○ 3つの「こだわり」

しっかりと「つくる」「届ける」「伝える」

自然がおいしい、心がうれしい。



やっぱり滋賀のものぐええなあ

ここでいう‘やさしき’とは、「滋賀の食材」の提供者の自然への感謝の気持ちであり、滋賀の風土が織りなす自然の恵みそのものであるとともに、提供者の消費者に対する「愛情」でもある。

このような‘やさしき’が、消費者にとっては‘おいしき’となって、「おいしい」という声や笑顔を生み出す。それが、提供者の‘うれしい’という喜びとなり、今後の取組の活力になる。

そこで、消費者に伝えるためのフレーズとして「自然がおいしい、心がうれしい。」を設定する。これは、滋賀の自然の恵みを「享受する人(おいしい)」と「提供する人(うれしい)」の心の響き合いを表現するものである。

また、今回の戦略推進年次においては、上記のコンセプトに基づきながら、消費者に対して、しっかりと「つくる」、「届ける」、「伝える」ことに「こだわり」を持って取組を進めることとし、これまでの認知度向上や魅力訴求の取組を踏まえ、移り変わる需要に応え、選び続けられる産地となることで「滋賀の食材」のブランド力向上を目指す。

### (3) 作物・品目ごとのコンセプト

県産農畜水産物全体の基本コンセプトをもとに、近江米、近江牛、近江の茶、湖魚、近江の野菜、地域の特産物など、それぞれの作物・品目ごとに、その生産から流通販売に至る状況を踏まえ、「しがの農畜水産物マーケティング推進会議」を構成する団体が主体となって、生産者・生産団体・地域と共有するコンセプトの構築を行う。

#### (コラム) 世界も認める滋賀の農林水産業の魅力



滋賀県では、古くから琵琶湖と共生した農林水産業が営まれてきました。その琵琶湖と共に発展し、受け継がれてきた仕組みが、「琵琶湖システム」として、令和4年(2022年)7月にFAO(国連食糧農業機関)の「世界農業遺産」に認定されました。

### 3 県産農畜水産物のマーケティングの重点戦略

県産農畜水産物のコンセプトに基づく、次の「生産戦略」「流通・販売戦略」「総合的なPR戦略」に取り組み、「生産と消費の好循環」で「滋賀の食材」のブランド力を高める。

重点戦略の取組にあたっては、品目別マーケティング方針を踏まえて、各構成団体が主体的にかつ、相互に連携を密にして取り組むこととする。

#### (1) 品目別マーケティング方針

##### ① 近江米

「みずかがみ」を中心に取り組まれている滋賀ならではの「環境こだわり農業」による米づくりの魅力を、京阪神・県内の消費者を中心に訴求する。また、「きらみずき」を「環境こだわり農業」のトップブランドとして、情報発信力の強い首都圏等都市部に向け訴求し、近江米全体のブランド力向上を図る。

##### ② 近江牛

将来にわたり選ばれる近江牛づくりをめざし、家畜の快適性に配慮した「牛よし」、安全・安心の「人よし」、環境に配慮した「社会よし」の“三方よし”の近江牛生産の取組を推進する。県民の近江牛に対する愛着と信頼を支えに、安定した地元消費と観光需要の取り込みによる県内消費の拡大を図るとともに、首都圏等既存販路の維持・強化と新規販路の拡大に取り組む。

##### ③ 近江の茶

海外市場での抹茶をはじめとする粉末茶の需要の急拡大にしっかり対応しつつ、香気、滋味に優れた高品質茶を「近江の茶」の強みとして、若い世代への訴求や「茶育」を通じたお茶に親しむ機会の提供等で国内需要を高め、消費拡大を図る。

##### ④ 湖魚

主たるターゲットを県内消費者とし、日々の食卓の食材として安定供給に努める。また、滋賀ならではの食材として、ビワマス等、一部の魚種については、高付加価値化を図り、観光客や大都市圏等の消費者へも訴求する。

##### ⑤ 園芸品目(野菜・果樹・花き等)

市場や直売所等の多様な販路を組み合わせ、主たるターゲットとする県内および京阪神の消費者への「近江の野菜」等の魅力訴求と、いちご「みおしずく」のブランド化や伝統野菜等地域ごとの特産化を進める。

## (2) コンセプトに基づく重点戦略

### ① 生産戦略「しっかりと“つくる”」

#### 【ブランド化を意識した生産活動】

需要に確実に応え、実需者の信頼を獲得するため、「需要に基づく生産量の確保と安定供給によるブランド力の向上」を基本に、品目ごとに必要な生産技術の改善対応に加速的に取り組むとともに、高品質生産の体制の構築を図る。

#### 【新たな需要の創出】

消費者の潜在的なニーズを捉えた魅力ある品目の生産や提案等、生産者の創意工夫と積極的な取組により、新たな需要の創出を目指す。

#### 【フィードバックの実践】

上記取組と各品目の生産戦略を相互にフィードバックし、市場ニーズを起点とした、マーケットイン型の生産を推進することで、消費者の信頼を一層確かなものとするよう努める。

### ② 流通・販売戦略「しっかりと“届ける”」

#### 【ブランド化を意識した流通】

産地が一体となった生産・出荷体制の整備を進め、品質の規格化・均質化を図る等「定質(定まった品質)によるブランド力の向上」に取り組む。

#### 【ブランド化を意識した販売】

季節を先取りした計画的・定期的な売り込みを行う等「定時(定まった期間)提供によるブランド力の向上」を意識した販売(営業)を展開する。

#### 【ターゲットの見極め】

県産農畜水産物は、滋賀ならではのものから、一般的な品目まで多様であることを踏まえ、品目、品種、規格ごとにターゲットを見極め、それぞれの特性に応じた商品開発および販路開拓を進める。

#### 【海外・インバウンド対応】

海外・インバウンド需要について、滋賀県農畜水産物等輸出促進協議会と連携して積極的に取り込むことで、販路拡大にチャレンジしていく。

### ③ 総合的なPR戦略「しっかりと“伝える”」

#### 【統一的な魅力訴求】

各関係者の自主的な取組と合わせて、近江米、近江牛、近江の茶、湖魚等、主要な品目について、品目別のマーケティング方針や特性、ストーリー等、核となる訴求ポイントについて改めて共有を図り、関係者が協働して、産地としての統一的な魅力訴求を図る。

#### 【「滋賀の食材」への愛着の醸成】

「おいしが うれしが」キャンペーンによる消費者への県産農畜水産物の総合的なPRの継続的・統一的な展開や、子どもたちへの食育等を通じて「滋賀の食材」への理解促進と愛着の醸成を図る。

#### 【購買意欲を高めるタイムリーな情報発信】

消費者の購買意欲を高めるとともに、「定時(定まった期間)提供によるブランド力の向上」を意識した販売(営業)活動にも活かせる、県産農畜水産物の旬の情報についてSNSやHP等によるタイムリーな発信を行う。

#### 【多様な事業者との連携】

食品関連産業、観光分野等、多様な事業者との連携により、県産農畜水産物全体の魅力発信を促進する。また、県内の大型観光キャンペーン等の機会を効果的に活用し、県産農畜水産物の露出のタイミングを捉えた魅力訴求を推進する。

#### 【ファンのすそ野拡大を意識】

訴求対象は、「県内外の消費者」のみならず、「県内外・海外の飲食店・バイヤー等の実需者」のほか、「学生等将来の担い手候補者」とするなど、ファンのすそ野拡大を意識する。

#### [参考] 重点戦略に基づく主な取組例(県施策等)

##### ○「生産戦略」

- ・環境こだわり農業やオーガニック農業の一層の推進
- ・輸出に対応できる茶産地づくり

##### ○「流通・販売戦略」

- ・「きらみずき」をフラッグシップとした近江米のブランド力向上

- ・いちご「みおしずく」や湖魚等の流通体制強化の取組推進
- ・商標権や地理的表示制度(GI)等の知的財産権等を活用したブランド力の強化
- ・近江牛の新規販路も含めた販路の多角化
- ・品目の特性に応じた品質の規格化の取組促進
- ・イノベーション(6次産業化)による付加価値の向上

○「総合的な PR 戦略」

- ・食育や学校給食、直売所の機能強化等を通じた地産地消の取組推進
- ・産地ツアー等、消費者や実需者との交流機会を通じた「滋賀の食材」の魅力訴求
- ・「おいしが うれしが」登録事業者との協働による魅力訴求・消費拡大
- ・健康を意識した大人向けの食育の実施
- ・産地や食材のストーリー・特性の共有とその統一的な発信

(3) 県産農畜水産物の一体感のある魅力訴求に向けて

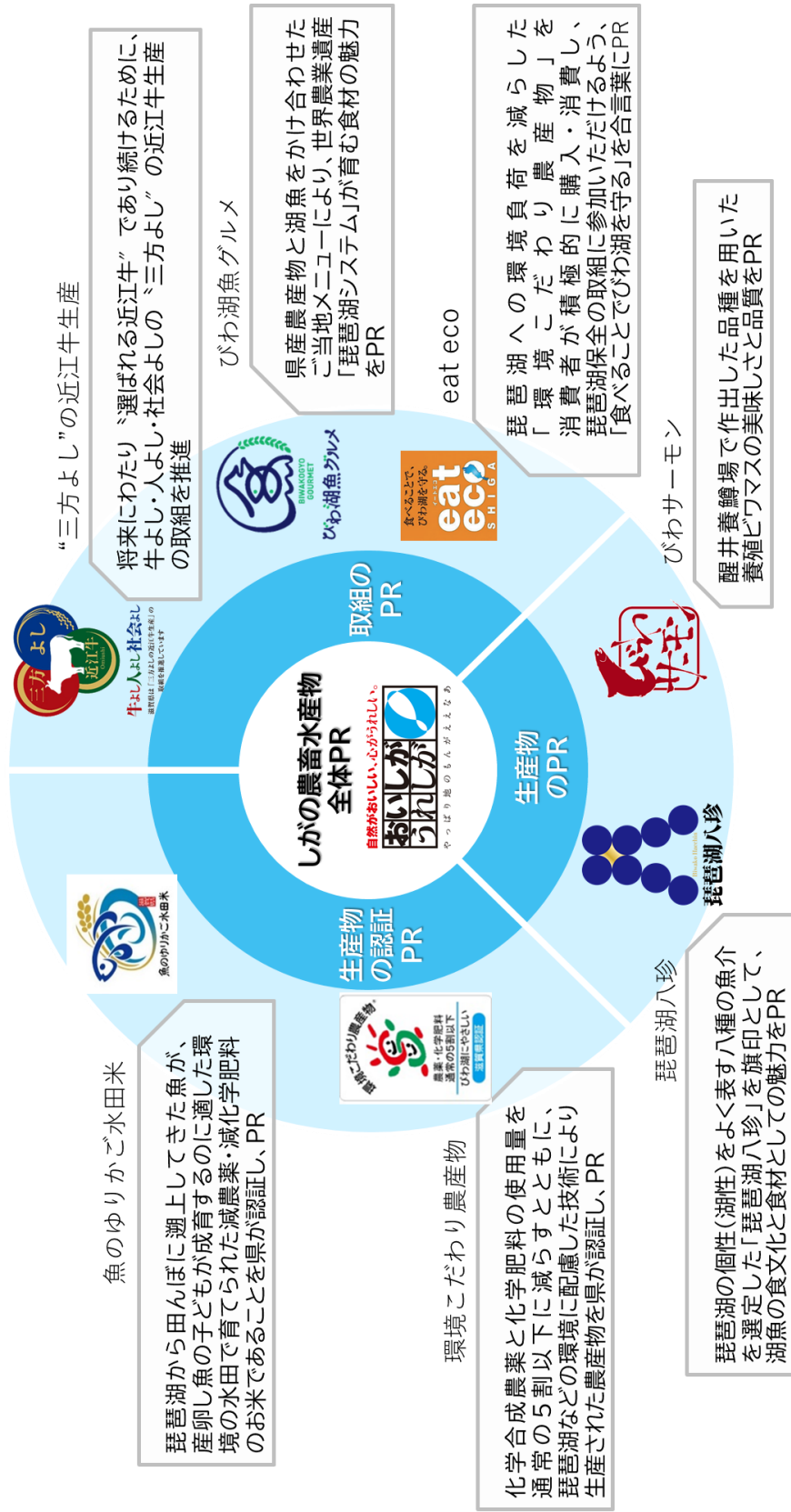
これまでのマーケティングの取組推進により、県産農畜水産物の魅力を訴求する多くの取組とその PR ロゴが生まれている。今後、さらにこれらの取組の見える化を図り、「滋賀の食材」全体のブランド力の向上を図るには、これらのロゴを活用しつつ、「滋賀の食材」として一体感のある魅力訴求に取り組むことが求められる。

このことから、「滋賀の食材」全体の基本コンセプト「おいしが うれしが」をすべての県産農畜水産物の魅力発信の中核的な取組とし、各 PR は、品目や取組を切り口として、「滋賀の食材」の魅力を消費者へより具体的に、深く、分かりやすく訴求する取組と位置付ける(相関図参照)。

具体的には、県および関係者が基本コンセプト「おいしが うれしが」のロゴを、各品目や取組の PR ロゴと組み合わせる等、積極的に活用し、一体感のある県産農畜水産物の魅力発信等の取組を図ることとする。

○ 基本コンセプト「おいしが うれしが」と各取組(ロゴ)との相関図

\* 県の取組を一例にしたイメージ図



○ 一体感のある魅力訴求の取組例



PR ツールにおいてロゴを組み合わせた魅力訴求

○ 各品目や取組の PR 間で共有する「滋賀の食材」の“一体感”のイメージ  
～ 日常の食卓を潤す「おいしが うれしが」定食 ～



滋賀の特色ある食材が、食材の分野ごとに際立ったり、分野を超えてかけ合わさったりして、「おいしが うれしが」という一つの定食を彩り、日常の食卓を潤している様子を、食材の消費拡大や魅力訴求の取組ロゴとともに表しています。

消費者の皆さんに、様々な場面で食し、楽しんでいただけるよう、魅力ある滋賀県産農畜水産物をそのストーリーとともに取り揃えてお届けします、との思いを表現しています。

#### 4 戦略の推進にあたって

この戦略は、県および生産・流通関係団体の代表からなる「しがの農畜水産物マーケティング推進会議」において策定したものであり、その推進にあたっては最大の効果が発揮できるよう、推進会議構成団体各々での積極的な取組と相互の連携が必要である。

については、推進会議構成団体が、この戦略の方向性を共有するとともに、各団体がそれぞれの立場で役割を果たし、この戦略の推進に積極的かつ一体的に取り組んでいく。

また、推進会議を構成する各生産者団体においては、「滋賀の食材」の市場での評価や需要動向などを的確に捉え、マーケットインの基本に則して、消費ニーズに対応した生産活動が継続的に行われるよう努める。

さらには、新たな生産技術や担い手の確保等、生産力の向上の取組を推進しながら、この戦略の「目標」に掲げる事項の実現を目指し、推進会議構成団体の総力を上げて取り組んでいくものとする。

本戦略に基づく取組の実施状況等について推進会議構成団体が相互に確認し、その後の取組に反映させていく。

## 戦略策定および改定の経過

- 平成19年11月21日  
しがの農水産物マーケティング推進会議(以下「推進会議」という)を設置
- 平成19年12月13日  
第1回推進会議の開催  
【出席者】委員、アドバイザー(立命館大学経営学部 佐藤典司教授)  
【内 容】①基調講演「滋賀の農水産物とマーケティングについて」  
立命館大学経営学部 佐藤典司教授  
②マーケティング戦略推進のあり方について意見を交換
- 平成20年3月13日  
推進会議の開催  
【出席者】委員、アドバイザー(立命館大学経営学部 佐藤典司教授)  
【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略の考え方(論点整理)  
(特に基本コンセプトおよび総合的なPR活動の推進)について検討
- 平成20年5月28日  
推進会議の開催  
【出席者】委員、アドバイザー(立命館大学経営学部 佐藤典司教授)  
【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略の考え方(論点整理)  
(特に基本コンセプトの考え方および総合的なPR活動の推進)について検討
- 平成20年8月12日  
しがの農水産物マーケティング戦略について関係団体等に意見照会
- 平成20年8月26日  
推進会議の開催  
【出席者】委員、アドバイザー(立命館大学経営学部 佐藤典司教授)、  
オブザーバー(株式会社フラン竹川智子代表取締役)  
【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略  
(特に、「おいしが うれしが」キャンペーン、戦略の取組方向)について検討
- 平成20年12月19日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略について委員の合意
- 平成21年3月3日  
「しがの農水産物マーケティング戦略」策定

- 平成23年4月1日  
「しがの農畜水産物マーケティング戦略」の一部見直し
  
- 平成26年11月13日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】・戦略改定の必要性について  
・現行戦略の内容確認  
・改定のスケジュールについて
  
- 平成27年3月19日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】・これまでの主な取組成果、残された課題および問題点について  
・戦略改定にかかる基本的な考え方について
  
- 平成27年11月19日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】改定案骨子の検討
  
- 平成28年3月24日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】改定案の検討および委員の合意
  
- 令和3年2月  
新型コロナウイルスの影響により、書面にて改定についての意見徴取
  
- 令和3年6月14日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】各団体への意見徴取結果について  
・改定への考え方について  
・マーケット調査から考察する県産品の販売戦略について  
(楽天グループ株式会社 地域創生事業エリアパートナーシップ推進  
グループ 鳥海 彩 氏)
  
- 令和4年3月11日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】・改定原案に対する意見照会の結果について  
・改定案について

- 令和4年3月31日  
改定について、委員の合意。
  
- 令和7年3月17日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】しがの農畜水産物マーケティング戦略について  
(推進年次終期と改定へ向けた説明)
  
- 令和7年7月7日  
戦略の改定に向けた改定作業チームを県農政水産部内に編成
  
- 令和7年9月～10月  
推進会議構成団体へ改定に向けた意見聴取(個別ヒアリング)
  
- 令和8年3月26日  
推進会議の開催  
【出席者】委員  
【内 容】改定案の検討および委員の合意